پژوهش‌نامهٔ ایرانی سیاست بین‌الملل
سال 10 ، شماره 1، پاییز و زمستان 1400
صفحات: 91-59

Iranian Research Letter of International Politics
Vol. 10, Issue. 1, Autumn & Winter 2021
Pages: 59-91
Doi: 10.22067/irlip.2021.21418.0

نوع مقاله: پژوهشی

ساخت‌بندی تصویر ملت؛ دیپلماسی فرهنگی نروژ و جذابیت بین‌المللی

آرش بیداله‌خانی[1]

تاریخ دریافت: 1399/01/05؛ تاریخ پذیرش: 1400/02/30

چکیده

در چشـــم‌انداز توســـعه‌ای، کشـــورهای جذاب و ثروتمند دنیا، مرکز آمال و آرزوهای ســـیاســـتمداران، نخبگان، ســـرمایه‌گذاران، و کارآفرینان و مرکز توجه مردم عادی دنیا هســـتند. ثروت، به‌خودی‌خود، جذابیت، ارتقا، شـــهرت مثبت، و برند بین‌المللی می‌آورد. ثروت پیوســـته به فرهنگ و مکان جغرافیایی، می‌تواند مبنای طرح‌ریزی مثبت ایده‌های بین‌المللی و توسعه‌ای برای افزایش شهرت مثبت کشورها و مبانی هویتی و فرهنگی آن‌ها باشد و آن‌ها را به مرکز توجه جهانی تبدیل کند. منطقهٔ اسکاندیناوی، یکی از مکان‌هایی است که جغرافیای ثروت و توسعهٔ آن، ادراک مثبت این منطقه را افزایش داده اســـت. نروژ، یکی از کشـــورهای این منطقه اســـت که امروز، جذابیت و محبوبیت بالایی در سطح نظام بین‌المللی دارد. نام و برند نروژ، حامل فرایندهای ذهنی و ادراکی است که این کشور کوچک را محبوب و جذاب می‌کند. تمرکز اصلی این مقاله بر مبانی تصویر سازی و شهرت مثبت نروژ در نظام بین‌الملل، از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی، است. برهمین‌اساس، پرسش اصلی این پژوهش این است که «فرهنگ، چه نقشـــی در ســـاخت برند و تصـــویر ملی نروژ دارد؟» مقاله، با تشـــریح فعالیت‌ها و ابتکارهای مهم ســـیاســـت‌گذارانهٔ دیپلماســـی فرهنگی نروژ در یک چشـــم‌انداز تاریخی و برمبنای روش واکاوی تحلیلی، بر این نکته تأکید می‌کند که نروژ، با وجود ضـــعف‌های مهم ژئوپلیتیکی و مســـاحت کوچک، توانســـته اســـت با بهره‌گیری از فرهنگ، و از طریق ابزارهای دیپلماســـی فرهنگی غیردولتی، برندینگ، و تصـــویر جذاب و شـــهرت بین‌المللی مثبتی را در نظام بین‌الملل کسب کند. مدیریت نهادمند و سیاست‌گذارانه و استفادهٔ درست از فرهنگ باز و تساهل‌گرای نروژی ـــــکه ترکیبی از فرهنگ منطقهٔ نوردیک استـــ سبب افزایش جذابیت و ادراک مثبت نروژ در نظام بین‌الملل شده است.

واژگان کلیدی: نروژ، برند، دیپلماسی، فرهنگ، اسکاندیناوی

---

1. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکدهٔ حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
Beidollahkhani@um.ac.ir

Nation Image Construction; Norwegian Cultural Diplomacy and International Attraction

Arash Beidollahkhani[1]

Abstract

From the development perspective, the richest countries are the center of the aspirations of politicians, elites, investors, entrepreneurs and etc. Moreover, they are at the center of ordinary people's attention. The wealth linked to culture and geographical location can be the basis for positively projecting international and development ideas to increase the positive reputation of countries and their identity and cultural foundations and make them the center of global attention and attraction. The Scandinavian region is one of the places where the geography of wealth and its development have increased its positive perception. Norway is one of the countries in the region that today has a great attraction and popularity at the international level. Norway's name and branding carry the mental and perceptual processes that make this small country popular and attractive. The main focus of this paper is on the fundamentals of Norway's branding and positive reputation in the international system through cultural diplomacy tools. By describing the important actions and initiatives of Norwegian cultural diplomacy which planned through policymakers in a historical perspective, the paper emphasizes that Norway, despite its significant geopolitical weaknesses and small size, has been able to achieve a positive international branding and positive international reputation in the international system through the positive use of culture. Policy-driven management and the proper use of open and tolerant Norwegian culture, which is part of Nordic culture, has increased Norway's attractiveness and positive perception at the international system.

Keywords: Norway, Brand, Diplomacy, Culture, Scandinavia

1. Assistant professor of Political science Faculty of law and Political science, Ferdowsi university of Mashhad, Mashhad, Iran
Beidollahkhani@um.ac.ir

مقدمه

فرهنگ، یکی از مؤلفه‌های مهم کشورها برای به‌رسمیت شناخته شدن و افزایش جذابیت در سطح بین‌المللی است. راهبرد تصویرسازی فرهنگی در کشورهای اسکاندیناوی، در طول تاریخ، بر تعداد محدودی از ارتباطات و تعاملات بین‌المللی متمرکز بوده است. امروزه نروژ، یکی از قوی‌ترین بازیگران بین‌المللی است که نقش مهمی در ارتقای صلح بین‌المللی دارد.؛ این درحالی است که فرهنگ نروژی در طول تاریخ، کمتر در سطح بین‌المللی شناخته شده است. نروژ، یکی از بازیگران مهم فرهنگی در سطح بین‌المللی و الگوی صلح و گفت‌وگو و خلق‌کنندهٔ بسیاری از ابتکارهای صلح بوده است. در گذشته، نروژی‌ها از الگوی فرهنگی و بین‌المللی «انزوای زیبا[1]» استقبال می‌کردند و از آن راضی بودند. زندگی در یک منطقهٔ جغرافیایی خاص و ایزوله شده و سروسامان یافتن بدون دردسر امور، ازجمله اهداف نروژی‌ها در گذشته بوده است. فرهنگ نروژی در گذشته، جزء فرهنگ‌های سنتی و بستهٔ منطقهٔ اسکاندیناوی بوده و برهمین‌اساس، تعاملات کمتری با فرهنگ‌های مناطق دیگر اروپا داشته است. ثروت طبیعی گستردهٔ نروژ (ازجمله نفت) و جمعیت کم، این کشور را از جهان خارج از منطقهٔ نوردیک، بی‌نیاز کرده بود. بخش زیادی از روابط خارجی و تعاملات بین‌المللی نروژ تا اواخر دههٔ 1960، با کشورهای منطقهٔ نوردیک و اسکاندیناوی انجام می‌شد. در سال‌های منتهی به 2000، نخبگان نروژی با همراهی وزارت امور خارجه این کشور، فرهنگ را به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی جذابیت این کشور در سطح بین‌المللی، وارد سند چشم‌انداز راهبردی سیاست خارجی و دیپلماسی این کشور کردند. یکی از دلایل این کار، این بود که در شرایط کنونی جهانی شدن، زندگی در انزوا و بدون ادغام، اتحاد، و ائتلاف با یک گروه خاص، ناممکن شده است.

نروژی‌ها پس از جنگ جهانی دوم، به اهمیت فرهنگ در گسترش تصویر مثبت از این کشور واقف شده‌اند و اکنون، جهت‌گیری اصلی زندگی و الگوی فرهنگی نروژ، به‌سوی همکاری‌های بین‌المللی ساخت‌بندی شده است. راهبرد روابط خارجی و دیپلماتیک کشورهای اسکاندیناوی و نوردیک، به‌ویژه نروژ، برپایهٔ تعداد محدودی از روابط خارجی گسترده و کیفی، جهت‌گیری شده است. این مسئله، به‌معنای این است که این کشورها، شرکای راهبردی‌ای در سطح نظام بین‌المللی

---

1. Beautiful Isolation

ندارند و در روابط با کشورهای دیگر، بی‌طرفی گسترده‌ای را مدنظر قرار می‌دهند. بااین‌حال، در چند سال گذشته، نروژ تلاش کرده است تا روابط بین‌المللی و دیپلماتیک خود را برمبنای فرهنگ و اقتصاد، با طیف وسیعی از کشورها (به‌ویژه کشورها و مناطقی که پیش از انتخاب این راهبرد، علاقه‌ای به گسترش روابط با آن‌ها نداشت) گسترش دهد. نروژ، پس از جنگ جهانی دوم، با طراحی راهبردهای فرهنگی و استفاده از مؤلفه‌های نرم‌افزاری، تصویر مثبت و جذابیت بین‌المللی خویش را افزایش داده است. یکی از دلایل موفقیت در این کار، سیاست‌گذاری‌های راهبردی مدبرانه و تأکید اساسی بر بازسازی هویت نروژی و برندینگ نروژ در خارج از این کشور بوده است. برهمین‌اساس، مقالهٔ حاضر با استفاده از چارچوب نظری شش‌ضلعی سیمون آنهولت، و وام‌گیری یکی از مؤلفه‌های این الگو، یعنی فرهنگ، نقش فرهنگ را در تصویرسازی و شهرت مثبت نروژ در نظام بین‌الملل، از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی، بررسی کرده است. پژوهش حاضر با نگاهی به نقش فرهنگ و ابزارهای دیپلماسی نروژی، مؤلفه‌های اساسی دیپلماسی فرهنگی و مبانی برندسازی و جذابیت مثبت این کشور را تجزیه‌وتحلیل کرده و سرانجام، برمبنای فرضیهٔ خود، تأکید می‌کند که نروژ، با وجود مشکلات پرشماری که کشورهای کوچک در نظام بین‌المللی دارند، از طریق سیاست‌گذاری نهادمند و شفاف و استفادهٔ حداکثری از مؤلفه‌های مثبت فرهنگ نروژی، توانسته است، جذابیت و وجههٔ مثبت بین‌المللی خود را گسترش دهد و برهمین‌مبنا، ادراک دیداری و شنیداری برندینگ نروژ را به‌سوی جذابیت و مثبت بودن هدایت کند. روش پژوهش حاضر، مبتنی‌بر واکاوی تحلیلی است. برهمین‌اساس، ابتدا ضمن تشریح ساختار مفهومی پژوهش، تاریخچهٔ سیاست خارجی و دیپلماسی نروژ و همچنین، بافت و ساخت هویت و فرهنگ نروژی را بررسی می‌کنیم و سپس، اقدامات سیاست‌گذارانه و ابزارهای دیپلماسی فرهنگی نروژ ــــ که برگرفته از فرهنگ این کشور و منطقهٔ نوردیک هستند ــــ را تشریح خواهیم کرد.

1. پیشینه پژوهش

مفهوم برندینگ ملت و تصویرسازی ملی، ارتباط وثیقی با شهرت بین‌المللی کشورها دارد. این حوزهٔ میان‌رشته‌ای در یک دههٔ اخیر، گسترش یافته است. عوامل و مؤلفه‌های گوناگونی در تصویرسازی یک کشور نقش دارند که یکی از این عوامل، فرهنگ است. در زمینهٔ تصویرسازی ملی

و برندینگ کشـــورهای نوردیک و همچنین، دیپلماســـی فرهنگی آن‌ها، منابع و مقاله‌های گوناگونی وجود دارد که در ادامه به برخی از آن‌ها به‌عنوان پیشینهٔ پژوهش، اشاره می‌کنیم.

سیمون آنهولت[1]، نخستین و مشهورترین نظریه‌پرداز این حوزه است. او با کتاب «هویت رقابتی، مدیریت جدید برند برای شـهرها، مناطق، و ملل» بحث در مورد برندینگ ملت را آغاز کرده اســت. الگوی شش ضلعی وی در این کتاب، از الگوهای مشهور در زمینهٔ محاسبهٔ برندینگ و تصویر ملی کشورها است. این شش ضلع عبارتند از: گردشگری، سیاست، دیپلماسی عمومی، اقتصاد، مهاجرت، و صــنعت. آنهولت، برند کشــورها را با اســتفاده از این شــش شــاخص بررســی کرده است.(Anholt,2007:23-33)

یکی دیگر از آثار مطرح در این زمینه، کتاب دیگر آنهولت با عنوان «مکان‌ها، هویت، تصویر، و شــهرت» اســت. وی در این کتاب، با بررســی برند کشــورهای گوناگون، تأکید می‌کند که مکان و جغرافیای هر کشور، هویت، تصویر، و شهرت خاصی به آن کشور می‌بخشد.(Anholt,2010)

یکی از مقاله‌های مهم دراین‌باره به زبان فارســی، مقالهٔ «شــورای نوردیک و ســیاســت‌گذاری ســاخت تصــویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچهٔ خوشــبختی به جهان معاصــر» نوشــتهٔ آرش بیداله‌خانی اسـت که در مجلهٔ «مطالعات راهبردی سـیاسـت‌گذاری عمومی» چاپ شـده اسـت. بیداله‌خانی با استفاده از الگوی نظری برندینگ و تصویر سازی ملی، چرایی برند و تصویر مثبت کشــورهای عضــو شــورای نوردیک، ازجمله نروژ، ســوئد، فنلاند، و دانمارک را تجزیه‌وتحلیل کرده است. وی فرایند ساخت تصویر ملی و بین‌المللی این کشورها را مبتنی‌بر یک اجماع نانوشته می‌داند که برآمده از فرهنگ منطقهٔ اسکاندیناوی و پیگیری سیاست‌گذاری نهادی در زمینهٔ تصویر سازی منطقه‌ای و ملی از طریق شورای نوردیک و نهادهای تخصصی تصویرسازی ملی در کشورهای این منطقه است.(Beidollahkhani, 2017:75)

همچنین، بیداله‌خانی و کهرازه در مقالهٔ دیگری با عنوان «شــورای نوردیک؛ مبانی منطقه‌گرایی توسعه‌محور اجتماعی برمبنای ادراک و تصویرسازی مثبت جهانی» که در مجلهٔ «مطالعات توسعهٔ اجتماعی ایران» چاپ شده است، پنج محور یا هدف توسعه‌ای را بنیاد تصویر سازی مثبت از این

1. Simon Anholt

منطقه در دنیا می‌داند و برهمین‌اســاس، تأکید می‌کند که هدف هویتی ســیاســت‌گذاری در این کشــورها، نه ملی، بلکه بین‌المللی اســت و این هدف، به‌ســوی برند شــدن تمام ابعاد زندگی این کشــور ها در ســطوح توســعه‌ای گو ناگون ج هت‌گیری شــده اســت.(Beidollahkhani and Kahrazeh,2018:79)

افزون بر این، منابع متفاوتی نیز به زبان انگلیسی دربارهٔ موضوع دیپلماسی و برندینگ نروژ وجود دارد که یکی از آن‌ها مقالهٔ «مدیریت شــهرت ملی و دولت رقابتی؛ مورد نروژ و دانمارک»، نوشــتهٔ ا سوین ایوار آنجل و مادس موردا شت[1] ا ست. این نویسندگان با ا ستفاده از الگوی نظری برندینگ ملت، برنامه‌های اعتبارســنجی و شــهرت ملی و بین‌المللی دولت‌های دانمارک و نروژ را در طول ســال های 2005 تا 2010 تجز یه‌وتحلیل کرده‌ا ند. مبنای اصــلی این مقا له، با فت ر قابتی ســا خت‌بندی شــهرت و اعتبار بین‌المللی در عصــر جهانی‌شــدن اســت.(Ivar angel and Mordhorst,2015:187)

یکی دیگر از منابع موردنظر، کتاب «تاریخ دیپلماســی عمومی و برندینگ ملت در کشــورهای بالتیک و نوردیک»، نو شتهٔ لوئیس کلرک، نیکولاس گلاور، و پال جردن[2] ا ست. نوی سندگان در این کتاب ــ که به‌صورت مجموعه مقالات چاپ شده است ــ دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشورهای نوردیک و بالتیک را با رویکردی تاریخی بررسی کرده‌اند. فصل دوم این کتاب، تاریخچه و اقدامات دفتر روابط فرهنگی نروژ در دوران پس از جنگ ســرد را واکاوی کرده اســت.(Clerc, Glover and Jordan,2015)

دربارهٔ بحث‌های نظری ســاخت تصــویر ملی و برندینگ نیز کتاب الکســاندر بومان[3] با عنوان «اندازه‌گیری تصویر کشور، تئوری، روش، و تأثیرات»، یکی از منابع مهم این حوزهٔ پژوهشی به‌شمار می‌آید. بومان در این کتاب، ضمن بررسی الگوهای گوناگون نظری و تکنیکی اندازه‌گیری شهرت و تصــویر ملی کشــورهای گوناگون در اذهان مخاطبان بین‌المللی، تأثیرات مثبت و منفی نهادی و غیرنهادی تصویر یک کشور را بر هویت ملی بررسی کرده است.(Buhmann, 2016)

1. Svein Ivar Angell and Mads Mordhorst
2. Louis Clerc, Nikolas Glover and Paul Jordan
3. Alexander Buhmann

عنوان مقالهٔ دیگری دراین‌باره، «مدل‌های اسکاندیناویایی دیپلماسی» نوشتهٔ مارتین مارکوسن[1] است که در کتاب «راهنمای سیاست اسکاندیناوی» منتشر شده است. مقاله تأکید می‌کند که تصویرسازی کشورهای اسکاندیناوی، ازجمله نروژ، با وجود منابع قدرت محدودشان در نظام بین‌الملل و قرارگیری در زمرهٔ کشورهای کوچک، موفق بوده است و این کشورها توانسته‌اند با استفاده از منابع گوناگون، برندینگ خود را به‌گونه‌ای مثبت گسترش دهند. مارکوسن تأکید کرده است که تفاوت الگوی دیپلماسی کشورهای نوردیک، به ابزارها، هزینه، و روش‌هایی بستگی دارد که این کشورها برای ساخت تصویر ملی خود به‌کار می‌برند.(Marcussen, 2017)

بیشتر منابع یاد شده دربارهٔ نروژ، با مبنا قرار دادن سطوح دولتی سیاست‌گذاری، منابع دولتی و اقتصادی، ازجمله انرژی و ثروت این کشور، را عامل مهمی در ساخت تصویر ملی نروژ و برندینگ بین‌المللی آن و جهت‌گیری دیپلماسی عمومی فعال آن در سازمان‌های بین‌المللی و نهادهای صلح عنوان کرده‌اند. این مقاله با مبنا قرار دادن فرهنگ نروژی و سطوح گوناگون آن، که برگرفته از فرهنگ منطقهٔ نوردیک‌ـــاسکاندیناوی است، فرهنگ را یکی از عوامل و ابزارهای مهم برندینگ و دیپلماسی فرهنگی نروژ در سطح نظام بین‌المللی (از طریق ابزارهای غیردولتی) می‌داند. فرهنگ نروژ، یکی از ابزارهای مهم سازمان‌های غیردولتی نروژ برای تصویرسازی مثبت از این کشور در دنیا است. برهمین‌اساس، این پژوهش نقش فرهنگ را در تصویرسازی ملی نروژ بررسی خواهد کرد.

2. ساختار مفهومی پژوهش

2-1. برندینگ ملت و الگوی نظری آنهولت؛ چارچوب‌شناسی مفهومی و ساخت‌بندی مطالعاتی

برندینگ ملت، به فرایندهای ساخت، بازسازی، و به‌روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی یک کشور، برای به‌روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری اشاره دارد. در عصر جهانی شدن، ساخت دولت‌ـــملت دیگر فعالیتی داخلی به‌شمار نمی‌آید. امروزه قرار گرفتن دولت در فضایی جهانی و ساخت تصویر آن در این فضا، همگن بودن اقدامات داخلی و بین‌المللی دولت را به عاملی ضروری

1. Martin Marcussen

تبدیل کرده اســت. برهمین‌اســاس، رابطهٔ بین ســیاســت، اقتصــاد، و نمادهای فرهنگی، به عنصــری بنیادین برای ساخت یک ملت تبدیل شده است. دنیای امروز، دنیای تصویرها و ایماژنری است. ایماژها و ادراک‌های دیداری و شــنیداریِ همراه با آن‌ها، حرف‌های زیادی را برای مخاطبان به‌همراه دارند (Buhmann, 2016: 45-46).

رقابت مردم عادی جهان برای دسترسی به نام و گذرنامهٔ یک کشور معتبر، اهمیت مسئلهٔ تصویر و برندینگ ملت را نشان می‌دهد. امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی‌شــدن، به‌این‌معنا اســت که هر کشــور، شــهر، و منطقه باید برای ســهم خود از بازار در زمینهٔ مصــرف جهانی، کســب‌وکار، اوقات فراغت، گردشــگری، کارآفرینی، دانشــجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری‌ـــفرهنگی، و... با نقاط دیگر جهان به رقابت بپردازد و در این زمینه، توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر، و مردم نقاط گوناگون دنیا را به‌خود جلب کند (Anholt, 2007: 36).

اندیشــهٔ برندینگ ملت، نخســتین‌بار توســط ســیمون آنهولت، پژوهشــگر مشــهور این حوزه و مشــهورترین نظریه‌پرداز حوزهٔ برندینگ ملت و تصــویرســازی، در ســال 1996 ابداع شــد. او در توضیح نظریهٔ خود به این نکته اشاره می‌کند که امروزه هر مکانی بر روی زمین، تصویر خاص خود را در چشــم مردم مناطق دیگر جهان دارد و این تصــویر، خواه‌ناخواه بر پایهٔ فرایندهای دیداری و ادراکی خاص و بر مبنایی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، و تجاری به آن مکان نسبت داده شده است (Aronczyk, 2013).

این تصــویر، گاهی منفی و گاه نیز مثبت اســت و زمانی غیرتاریخی و گاهی غیرواقعی اســت، اما به‌هرروی، وجود دارد (Anholt, 2010: 12). تأکید بر تازگی اســتفاده از این کلمه و خاص بودن هر کاربرد آن، به‌ویژه دربارهٔ کلمهٔ ملت، یکی از ویژگی‌هایی اســت که آنهولت همواره بر آن تأکید می‌کند. البته او دربارهٔ استفاده از کلمهٔ برند، بسیار محتاط است، زیرا نگران ادراک منفی و بار مالی‌ـــتجاری‌ای است که با آوردن این کلمه به ذهن می‌رسد. او نشان می‌دهد که چگونه کلمهٔ برند و برندینگ، بیش از اینکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که به انتقال حس، فکر، و ادراک دیداری کمک می‌کند (Anhlot, 2010: 75). الگوی شــش‌ضــلعی ســیمون آنهولت، به‌عنوان یکی از نخســتین نظریه‌پردازان این حوزه، ازجمله الگوهای مشــهوری اســت که امروزه برای شــکل‌دهی به شــاخص

کشورهای خوب[1] در دنیا به‌کار می‌رود. نظریهٔ شش‌ضلعی[2] آنهولت، برپایهٔ برند ملی و هویت رقابتی، بر شش مؤلفهٔ گوناگون بنا شده است که هریک از این محورها نیز به‌نوبهٔ خود، زیرمجموعه‌ها و عوامل پرشماری را دربر می‌گیرند. وی در ابتدای کار، این نظریه را از کتاب اولیه‌اش در سال 2003، با عنوان «عدالت برند جدید، حرکت صعودی به‌سوی برند جهانی[3]» استخراج کرد. این پژوهش، پنج مؤلفه را به‌عنوان شاخص‌های برندینگ ملی و به‌مثابه هستهٔ مرکزی راهبرد برندینگ ملی، مطرح کرده است که عبارتند از: ترویج گردشگری، جذب سرمایه‌گذار، صادرات برند، سیاست خارجی، و فرهنگ. به‌نظر آنهولت، این شاخص‌ها، مرکز ثقل گسترش تصویر ملت به‌شمار می‌آیند. این پنج مؤلفه، به «شاخص پنتاگون» معروف شده‌اند (Anholt, 2003).

آنهولت در کتاب بعدی خود با عنوان «هویت رقابتی: مدیریت برند جدید برای ملت‌ها، شهرها، و مناطق[4]»، این الگو را در قالب شاخص شش‌ضلعی[5] برندینگ ملت کامل کرد. این شش ضلع، نشان‌دهندهٔ شش مسیر طبیعی ارتباطات جهانی برای کشورها هستند. این شش‌ضلعی را به‌عنوان شاخص آنهولت در شکل شماره (1) مشاهده می‌کنید. کتاب «هویت رقابتی» وی برپایهٔ تحلیل این شش ضلع در زمینهٔ شهرت بین‌المللی کشورها و مفهوم هویت رقابتی شکل گرفته است (Anholt, 2007). آنهولت در مقاله‌های دیگرش با تحلیل گسترده‌تر این شش‌ضلعی و ترکیب آن‌ها، کشورهایی را که در زمینهٔ برند ملی موفق بوده‌اند، کشورهای دارای هویت رقابتی می‌داند. وی هویت رقابتی و برندینگ ملی کشورها را برپایهٔ این شش ضلع تحلیل کرده است.



شکل 1. الگوی شش‌ضلعی سیمون آنهولت

1. Good Country Index
2. Hexagon
3. Brand New Justice: The Upside of Global Branding
4. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions
5. Hexagon Nation Branding Index

فرایند برندینگ ملت، به‌صورت تلاش برای نوسازی، اصلاح، افزایش، یا بازسازی تصویر موجود یک کشور، برای تبدیل شدن به مفهومی جذاب‌تر و رقابتی‌تر تعریف شده است (Beidollahkhani, 2020: 105). دربارهٔ برندینگ ملت باید به این نکته اشاره کنیم که در تحلیل نهایی، برندینگ ملت و تصویر آن، بخشی از قدرت نرم و پروژهٔ نفوذ بین‌المللی آن کشور است. برندینگ ملی قوی و تصویر مثبت، سبب گسترش حوزه‌های گوناگون کشور و هویت آن به خارج از مرزهایش خواهد شد (Buhmann, 2016: 130). برندینگ ملت، ارتباط تنگاتنگی با ادراک تصویر یک کشور به‌عنوان یک کلیت یکپارچه دارد. این کلیت، مبنای اساسی درک یک کشور و اقتصاد، سیاست، فرهنگ، و مردم آن در خارج از آن کشور است. برهمین‌اساس، برندینگ ملت، طرح‌ریزی تصویر ملی برپایهٔ مؤلفه‌های مبتنی‌بر مزیت مثبت یک کشور است. تصویر یک کشور، مفهوم‌سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی دربارهٔ آن، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌هایش، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی، و سازمان‌های سیاسی آن است که برآمده از اقدامات آن کشور برای طرح‌ریزی و جهت‌دهی به وجههٔ ملی و شهرت بین‌المللی آن است (Beidollahkhani, 2020: 107).

با توجه به الگوی آنهولت، پژوهش حاضر با انتخاب یکی از شش ضلع موردنظر، یعنی فرهنگ، نقش این مؤلفه و مشتقات آن را در برند شدن و تصویرسازی ملی نروژ از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی تجزیه‌وتحلیل کرده است. برمبنای این الگوی نظری، امروزه متغیرها و مؤلفه‌های فراوانی در شکل‌گیری برندینگ یک کشور نقش دارند. نروژ یکی از کشورهایی است که ادراک جذابیت آن در نظام بین‌الملل و در ذهنیت دیداری مخاطبان خارجی، مثبت است. علت اصلی این برند و تصویر جذاب و مثبت، مدیریت و سیاست‌گذاری درست نروژ و استفادهٔ حداکثری از عوامل فرهنگی و جهت‌دهی مثبت به مبانی فرهنگی دیپلماسی عمومی این کشور در خارج از آن است. فرهنگ، پایهٔ اصلی برندینگ و تصویر مثبت ملی نروژ و درنتیجه، جذابیت و شهرت مثبت این کشور در نظام بین‌الملل است. در بخش بعدی، جذابیت نروژ را برپایهٔ مؤلفه‌ها و اقدامات سیاست‌گذارانهٔ این کشور، با توجه به ساخت‌بندی و جهت‌گیری دیپلماسی فرهنگی آن، بررسی و تجزیه‌وتحلیل خواهیم کرد. مبنای نظری این پژوهش، به‌کارگیری یکی از ضلع‌های شش‌ضلعی آنهولت، یعنی ضلع یا مؤلفهٔ فرهنگ، و بررسی نقش این مؤلفه در شکل‌دهی به تصویرسازی ملی

نروژ است. این مقاله به پنج ضلع دیگر الگوی نظری آنهولت ورود نمی‌کند، زیرا بررسی هریک از این مؤلفه‌ها، خود نیازمند انجام پژوهش دیگری است.

3. ساخت‌شناسی ویژگی‌های روابط خارجی نروژ

در سطح بین‌المللی، به‌ویژه در اروپا و ایالات متحده، نروژ، کشوری متفاوت به‌شمار می‌آید. این مسئله عمدتاً به این دلیل است که این کشور، عضو اتحادیه اروپا نیست و جزء کشورهای انگشت شماری است که در بسیاری از مواقع، تحت تأثیر بحران‌های مالی اخیر اروپا و جهان قرار نگرفته است (McCallion and Brianson, 2018: 76). موقعیت جغرافیایی این کشور و تاریخ و فرهنگ آن، دارای ویژگی‌های خاصی است که این کشور را به‌سوی الگوهای خاصی از جهت‌گیری بین‌المللی هدایت می‌کند؛ الگوهایی که مشابه کشورهای دیگر نیست. این به‌معنای منزوی بودن نروژ نیست، چون این کشور، ارتباطات بین‌المللی گسترده‌ای با مناطق گوناگون دنیا، ازجمله اروپا، آمریکا، آسیا، و حتی آفریقا دارد و این کشورها، در قالب یک منطق دوسویه، تأثیرهای گستردهٔ اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی بر نروژ دارند و نروژ نیز به‌عنوان کشوری کوچک، تأثیر عمیقی بر جهت‌گیری این کشورها دارد (Riste, 2004: 43). برهمین‌مبنا، امروزه نروژ، یکی از نیرومندترین بازیگران بین‌المللی است که تأثیر زیادی بر مناسبات بین کشورهای مهم و تأثیرگذار دنیا دارد. این کشور، در زمینهٔ ارتقای صلح بین‌المللی، حمایت مالی از کشورهای فقیر و درگیر بحران، و مبارزه با آلودگی و تخریب منابع طبیعی، نقش مهمی دارد.

افزون‌براین، نروژ، عضو ناتو است و عضویت در یک نظام تصمیم‌گیری بین‌المللی، نیازمند به‌عهده گرفتن برخی تعهدات است. نروژ، به‌عنوان عضو سازمان ملل، تاآنجاکه ممکن است، از اهداف این سازمان در مورد راهبردهای صلح، حقوق بشر، و مبارزه با فقر پشتیبانی می‌کند (Thorkildsen and Kavli, 2009: 33).

گزارش سال 2015 دربارهٔ روابط نروژ با اتحادیه اروپا نشان می‌دهد که نروژ درمجموع 84 توافق‌نامه با اتحادیهٔ اروپا دارد. این مسئله، سبب اصلاح برخی از قوانین مرتبط با همکاری‌های بین‌المللی در قانون نروژ شده است. این گزارش نتیجه می‌گیرد که نروژ با سه‌چهارم کشورهای اتحادیهٔ اروپا، روابط گسترده‌ای دارد. این کشور، در مقایسه با کشورهایی که جزء استثناهای اروپا

هستند (مانند دانمارک، انگلستان، و سوئد) و به‌عنوان مثال، ارز واحد و سیاست امنیتی مشترکی ندارند، نقش گسترده‌ای را برای کشورهای اتحادیهٔ اروپا در روابط خارجی خود درنظر گرفته است. بیشتر کشورهای اسکاندیناوی، تصمیم‌های مهمشان را در خارج از اتحادیهٔ اروپا می‌گیرند. نقش شورای نوردیک در تصمیم‌گیری این کشورها بسیار مهم است. از دههٔ 1960، بحث‌های گسترده‌ای دربارهٔ روابط بین‌المللی نروژ با کشورهای اروپایی، در داخل خود نروژ شکل گرفته است (Tanil, 2012: 76). مسئلهٔ عضویت این کشور در اتحادیهٔ اروپا، یک مسئلهٔ مهم ملی است که هر سال در داخل نروژ بر سر آن بحث، درگیری، ائتلاف، ضدیت، همه‌پرسی، و... شکل می‌گیرد، اما این کشور تا امروز، عضو اتحادیهٔ اروپا نشده است و دورنمای عضویت آن در این اتحادیه، به‌ویژه پس از خروج بریتانیا، نیز مبهم است. در محیط سیاسی نروژ، روند ادغام در اتحادیهٔ اروپا، علاقه‌مندان زیادی ندارد. نروژی‌ها، ابتکار عمل همگرایی در اتحادیهٔ اروپا را امری مثبت می‌دانند، اما تأکید می‌کنند که کشورهای شمالی کوچک در منطقهٔ نوردیک، ازجمله نروژ، تمایل کمتری به همگرایی بزرگ با قدرت‌های اروپایی دارند، زیرا نمی‌خواهند در مسائل و بحران‌های جهانی، پیرو قدرت‌های بزرگ باشند و هزینهٔ سیاست‌های اشتباه برخی از این قدرت‌ها را بپردازند (Ausland, 2019: 30).

نروژ پس از جنگ جهانی دوم، جهت‌گیری غربی را در سیاست‌های امنیتی و اقتصادی خود درپیش گرفت. در زمینهٔ سیاست داخلی نیز، هدف اصلی نروژی‌ها، پیوستن به ناتو بود. بااین‌حال، نروژ همیشه بر سر یک دوراهی سخت است. این کشور ازیک‌سو، خواهان حفظ بی‌طرفی سیاسی خود، و ازسوی‌دیگر، در پی رعایت اصول ناتو (به‌منظور بهره‌مند شدن از حمایت این نهاد در زمان‌های حساس) است. افزون‌براین، نروژ از طریق موافقت‌نامهٔ منطقهٔ اقتصادی اروپا[1] و پیوستن به موافقت‌نامهٔ منطقهٔ شنگن[2] چهار آزادی ویژهٔ این توافقات را اجرایی کرده است. این چهار آزادی عبارتند از: حرکت آزاد مردم، کالاها، خدمات، و سرمایه. درعین‌حال، از این قوانین و شرایط برای رقابت در بازار اروپا سود می‌برد و به‌راحتی می‌تواند از بازار سرمایه‌گذاری کشورهای دیگر استفاده کند. این توافق‌نامه‌ها، همچنین، دربردارندهٔ همکاری در عرصه‌های دیگر زندگی اجتماعی، مانند حفاظت از محیط زیست، بیمه، آموزش، فرهنگ، و...

1. European Economic Area (EEA) Agreement
2. Schengen Area Agreement

است. افزون‌براین، نروژ در برخی حوزه‌ها با اتحادیهٔ اروپا همکاری نمی‌کند؛ به‌عنوان مثال، این کشور، موظف به معرفی واحد پول اتحادیهٔ اروپا (یورو) نیست؛ همچنین، در مورد سیاست‌های مربوط به عدالت، امنیت، منابع طبیعی (صنعت نفت و ماهیگیری)، روابط با کشورهای خارج از اتحادیه اروپا، و... موظف به پیاده کردن سیاست یکپارچه و مشترک اتحادیهٔ اروپا نیست. البته نروژ نمی‌تواند در سیاست‌گذاری و تصمیم سازی بخش‌های گوناگون اتحادیهٔ اروپا ازجمله در پارلمان، شورا، کمیسیون اروپا، و... شرکت کند. این مسئله شانس حضور این کشور در تصمیم‌سازی‌های مهم اتحادیهٔ اروپا را کم‌رنگ می‌کند (McCallion and Brianson, 2018: 46). این شرایط، یک ویژگی مثبت به سیاست خارجی نروژ می‌دهد و آن، پیگیری سیاست‌های مستقل از قدرت‌های اروپایی در مورد مسائل مهم جهانی است.

4. فرهنگ و بافتار زندگی و هویت نروژی

فرهنگ، محور اصلی ساخت‌بندی اندیشه‌های ایدئولوژیک نروژی‌ها و سبک زندگی آن‌ها است. فرهنگ نروژی، پیونددهندهٔ اصلی مردم نروژ و عامل وحدت آن‌ها است و نقش بنیادینی در هویت ملی این کشور دارد. فرهنگ نروژی، با هویت ضداستعماری این کشور گره خورده است و ادراک آن، کمی متفاوت با مفهوم مرسوم فرهنگ است. نروژ، به‌عنوان کشوری که همیشه زیر سلطهٔ دیگران بوده است(1)، همواره تمایل شدیدی به اثبات روح نروژی[1] (نوعی هویت ملی فرهنگی) برای رهایی از تحقیر، شکست، و سرکوب تحمیل‌شده توسط زمینه‌ها و ساختارهای نامطلوب تاریخی داشته است. این مسئله در تاریخ نروژ بسیار تکرار شده است. نروژ در سال 1905، استقلال خود را به‌دست آورد و از سوئد جدا شد. پس از استقلال، کشف دوبارهٔ ویژگی‌های هویت و فرهنگ نروژی (چیزی که آن‌ها را متفاوت از همسایگانشان نشان دهد) از اهداف اساسی ملی حکومت‌های نروژ بوده است. برهمین‌اساس، ناسیونالیسم نروژی، رشد گسترده‌ای داشته و گروه‌های سیاسی راست‌گرا، بسیار بر آن تأکید دارند(Kolas, 2017: 522). با درنظر گرفتن این مسئله، امروزه و در عصر جهانی شدن، یکی از مسائلی که اندیشمندان نروژی در مورد آن بحث می‌کنند، چالش ناسیونالیسم نروژی و مسئلهٔ مهاجرت است. مهاجرت، بخش زیادی از پدیده‌ای که نروژی‌ها آن را «روح نروژی» می‌نامند، را

1. Norwegian Spirit

به‌خطر انداخته ا ست. برهمین‌ا ساس، مخالفت‌ها با مهاجرت در نروژ ب سیار شدید ا ست و یکی از دلایل اساسی مخالفت با پیوستن به اتحادیهٔ اروپا، مسئله مهاجرت و هزینه‌های آن برای فرهنگ و هویت ملی نروژی است. مسئلهٔ مهاجرت و برخورد آن با ناسیونالیسم نروژی، یک معضل بحران‌ساز را در فرهنگ نروژی‌ها به‌وجود آورده ا ست. ازیک سو، این کشور، پشتیبان جدی حقوق بشر و صلح است و بنابراین، پذیرش کمک به مهاجران را یک وظیفهٔ اخلاقی می‌داند و ازسوی‌دیگر، گسترش مهاجرت، سبب ترس از د ست رفتن هویت ملی، فرهنگ، و سنت‌های نروژی می شود و این مسئله، هویت ملی نروژی‌ها را به‌خطر می‌اندازد. باوجوداین، در سال‌های اخیر، از طریق آموزش و بحث‌های شهروندمحور، هویت و نا سیونالیسم نروژی، ابعادی ترکیبی پیدا کرده ا ست و برهمین‌مبنا، از شدت مخالفت با مهاجرت کاسته شده است(Buxrud and Fangen, 2017: 777).

مهربانی[1]، نقطهٔ تمرکز ارزش‌های محوری فرهنگ نروژی است. ارزش‌های سوسیال‌ـدموکراتیک مانند برابری و حقوق بشر و ترکیب آن با ارزش‌های مسیحی، سبب شکل‌گیری هویت ترکیبی شهروندان کشورهای نوردیک و ایجاد حس هم‌سازی و همگرایی شده ا ست و این امر، به پذیرش تساهل‌گرایانهٔ مهاجران کمک کرده است. برپایهٔ هویت ملی نروژی، طبیعت، نمادی از قدرت، استمرار، صبر، و سادگی است. تمدن‌ها می‌توانند نابود شوند و انسان به‌عنوان یک موجود اجتماعی، می‌تواند بدنهاد، خودخواه، و پیچیده باشد و مسیر اشتباهی را دنبال کند، اما طبیعت، همیشه غالب، خالص، و ا ستوار ا ست و برهمین‌ا ساس، همزیستی با طبیعت، انسان‌ها را از گام نهادن در مسیر اشتباه بازمی‌دارد. این مسئله، بنیان همگرایی و هماهنگی سیاست‌های رفاه و توسعه در نروژ با محیط زیست و طبیعت و ارزش معنوی بالای طبیعت در این کشور است. به‌همین‌سبب، این کشور از یکی از بکرترین و ناب‌ترین طبیعت‌های قارهٔ اروپا برخوردار است. محیط زیست و طبیعت، بخشی از اعتقادات ارزشی و هویت ملی نروژی‌ها است و برهمین‌اساس، بسیار به آن احترام می‌گذارند. نروژ، یکی از کشورهایی ا ست که رتبهٔ بالایی در حفظ و اهمیت دادن به محیط زیست در دنیا دارد و اهمیت محیط زیست در این کشور، به‌هیچ‌روی، تبلیغاتی و نمایشی نیست(Eckersley, 2015: 187).

1. Kindness

فرهنگ نروژی، با حضـور مهاجران، بسـیار ترکیبی و باز شـده و این مسـئله، زنگ خطر را برای محافظه‌کاران این کشور به صدا درآورده است. در سال 2013، یکی از اعضای حزب ترقی[1] نروژ، از انتخاب خانم هادیا تاجیک[2] پاکسـتانی‌الاصـل به‌عنوان وزیر فرهنگ نروژ انتقاد کرد، زیرا به‌زعم وی، او نمی‌توانسـت از فرهنگ و روح اصـیل نروژی دفاع کند (Angell, 2015: 6). این موضـوع، اهمیت مسئلۀ فرهنگ را در جامعۀ نروژ نشان می‌دهد.

نای ادعا می‌کند که برخی از کشـورها، تمام فعالیت‌های دیپلماسـی عمومی خود را از طریق اقدامات عملی و نه اشاعه و ترویج انجام می‌دهند (Nye, 2011: 141-142). نروژ، نمونۀ خوبی برای اثبات این ادعا اسـت. این کشـور، تنها 5 میلیون نفر جمعیت دارد، فاقد یک زبان بین‌المللی یا فرهنگ فراملی اسـت، موقعیت مرکزی‌ای ندارد، مرکز اصـلی سـازمان‌ها یا نشـان‌های بین‌المللی و شـرکت‌های چندملیتی یا عضـو اتحادیۀ اروپا هم نیسـت (Marcussen, 2017: 249)؛ بااین‌حال، توانسته است فراتر از منابع و امکانات خود و موقعیت و جایگاهش، با تمرکز بر یک پیام یگانه، یعنی نروژ به‌عنوان طراح ابتکارات صـلح، نقش مهمی در گسـترش ابعاد مثبت برندینگ این کشـور و مدیریت شـهرت بین‌المللی آن در بین مخاطبان خاص هدف ایفا کند (Browning, 2015: 139). فعالیت‌های مربوط به این حوزه، ازجمله میانجیگری در درگیری‌های خاورمیانه، سریلانکا، کلمبیا، فلسطین، اسرائیل، سودان، و تأمین بودجۀ کمک‌های بزرگ برای برقراری صلح و مشارکت حداکثری در مأموریت‌های صلح سازمان ملل، ازجمله شواهد مهم این امر هستند. وضعیت نروژ، نشان می‌دهد که چگونه یک کشور کوچک می‌تواند از طریق نقش‌آفرینی مثبت دیپلماتیک، سبب ایجاد و گسترش نوعی فرهنگ دیپلماتیک و ابتکاری صلح شود و در بلندمدت، زمینه‌های تقویت تصویر و نقش مثبت خود در امور بین‌المللی را فراهم کند. در بخش بعدی، دیپلماسـی فرهنگی نروژ و مؤلفه‌های بنیادین گسترش جذابیت و برندینگ بین‌المللی این کشور را بررسی خواهیم کرد.

5. نقش فرهنگ در دیپلماسی عمومی و برندینگ مثبت نروژ: چشم‌اندازی تاریخی

در چند سال گذشته، توسعۀ فناوری و دموکراتیک سازی رسانه‌ها باعث شده است که سیاست خارجی نروژ، بر تصـویر نروژ در خارج از مرزهای این کشـور تمرکز کند. وزارت امور خارجه این

1. Progress Party
2. Hadia Tajik

کشـــور، دیپلماســـی عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «بهبود درک متقابل، ایجاد زمینه‌های تماس طولانی‌مدت، و تقویت پیوندها و روابط بین‌کشوری در زمینه‌های مختلف» (Ausland, 2019: 30). ترویج فرهنگ نروژی پس از جنگ جهانی دوم، یکی از هدف‌های مهم وزارت امور خارجه این کشور بوده است. دیپلماسی فرهنگی نروژ، برای نخستین‌بار پس از جنگ جهانی دوم شکل گرفت. در دهۀ 1950، توافق‌های دوجانبۀ گوناگونی با دولت‌های مختلف امضا شد؛ دولت‌هایی که برخی از آن‌ها، پیش از پایان جنگ، در جبهۀ دشمن قرار می‌گرفتند. در دو دهۀ گذشته، نروژ سرمایه‌گذاری زیادی برای ارتقای وجهۀ مثبت بین‌المللی خود انجام داده است. وزارت امور خارجه، بازیگر اصلی این کشور برای هماهنگ سازی فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی است. سازمان‌های دیگری مانند سازمان بازدید نروژ[1] و نوآوری نروژ یا نوراد[2] (آژانس توسعه) نقش مهمی در ترویج فرهنگ نروژ در خارج از کشور دارند (Sverdrup, 2016: 89). یکی از مشکلات نروژ در حوزۀ شناسایی فرهنگی در محیط بین‌المللی، مسئلۀ شناسایی این کشور به‌عنوان بخشی از کلیت فرهنگی منطقۀ نوردیک در کنار کشـــورهای دیگر اســـکاندیناوی اســـت؛ به‌عنوان مثال، در بســـیاری از موارد، این کشـــور مانند کشورهای دیگر اسکاندیناوی، با سرما، رنگ پوست سفید، و موهای بلوند شناسایی می‌شود. پس از جنگ جهانی دوم، ســـه کشـــور اســـکاندیناوی (دانمارک، نروژ، و ســـوئد) به‌همراه فنلاند و ایســـلند، به‌عنوان بخشی از کشورهای شمالی (نورن یا نورد[3])، کنوانسیون فرهنگی اروپا را امضا کردند. این کنوانسیون، نقش مهمی در همکاری‌های فرهنگی بین کشورهای اروپایی داشته است. کشورهای نوردیک، نمایندۀ یک گروه ویژۀ همگن، و درعین‌حال متفاوت هســـتند. تمام این کشـــورها، دارای دولت رفاهی، سطح خدمات اجتماعی بسیار پیشرفته، سطح بالای آموزش، قوانین اساسی مشابه، و پیرو شـــاخۀ مارتین لوتر مذهب پروتســـتانیســـم هســـتند. بااین‌حال، این پنج کشـــور، گاهی در زمینۀ روابط خارجی، دفاعی، و اقتصادی، سیاست‌های ناسازگاری را دنبال می‌کنند.

در دوران جنگ جهانی دوم، هریک از پنج کشـــور نوردیک، به‌ســـوی ســـه اردوگاه مختلف ســـوق یافتند و برخی از آن‌ها در دو جبهۀ مخالف و متخاصـــم قرار گرفتند. میراث فرهنگی کشـــورهای نوردیک، به‌عنوان یک دارایی ارزشمند مشترک درنظر گرفته می‌شود، زیرا این میراث، متعلق به دوران

1. Visit Norway
2. Innovation Norway or NORAD
3. Noreen or Norden

پیش از تعیین مرزهای ملی است و به‌همین‌سبب، به‌عنوان پایهٔ مشترک همهٔ فرهنگ‌های ملی این منطقه درنظر گرفته می شود. این فرهنگ، یکی از عوامل اصلی همگرایی سیاسی سطح بالا در این منطقه است(Marcussen, 2017: 245).

پیش از شروع جنگ جهانی دوم، نمایندگان کشورهای نوردیک، در نشستی در کپنهاگ، به توافق‌هایی در زمینهٔ مبادلات فرهنگی و آموزشی و همچنین، آموزش زبان دست یافتند، اما با شروع جنگ، این توافق‌ها به مرحلهٔ اجرا نرسید. بااین‌حال، در سال 1946، دومین نشست وزیران آموزش‌وپرورش در سوئد برگزار شد. در این جلسه، در مورد تشکیل کمیسیون فرهنگی نوردیک تصمیم‌گیری شد و سپس، مقرر شد که هر کشور، دو عضو را در این کمیسیون منصوب کند.

یک سال بعد، نخستین جلسهٔ این کمیسیون در اسلو برگزار شد. نکتهٔ جالب دربارهٔ کمیسیون یادشده، عدم دخالت دولت‌ها یا نهادهای حاکمیتی کشورهای عضو بود. این جلسه‌ها، توسط نهادهای مدنی و استادان دانشگاه اداره می‌شدند و همین ویژگی، سبب تثبیت آن‌ها شد (Carta and Higgott, 2020: 149). این کمیسیون، پیش‌زمینه‌های شکل‌گیری شورای نوردیک را فراهم کرد و سرانجام، شورای پارلمانی نوردیک در سال 1952 به‌منظور افزایش قدرت این کمیسیون فرهنگی تشکیل شد. هدف اولیهٔ این شورا، حل مسائل مربوط به همکاری بین کشورهای نوردیک در زمینه‌های گوناگون و بیشینه سازی امنیت کشورهای این منطقه بود. کمیسیون فرهنگی کشورهای نوردیک در سال 1954 بازسازماندهی شد و برهمین‌اساس، دو عضو پارلمان هر کشور و یک نمایندهٔ ویژه، به این کمیسیون اضافه شدند (Beidollahkhani and Kahrazeh, 2018: 83).

این کمیسیون، کار خود را به سه بخش تقسیم کرد. بخش نخست، مربوط به آموزش عالی، بخش دوم، برای آموزش عمومی، و بخش سوم، برای آموزش بزرگسالان و هنر بود. براین‌مبنا، مقرر شد که هر هیئت ملی، یک دبیرخانهٔ دائمی در کشورهای نوردیک تأسیس کند. در سال 1962، توافق‌نامهٔ هلسینکی امضا شد. این توافق‌نامه نیز یک معاهدهٔ همکاری بین کشورهای نوردیک بود که معاهدات پیشین را تقویت می‌کرد. برهمین‌اساس، معاهدهٔ هلسینکی، همکاری‌ها در زمینهٔ قضایی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و ارتباطات را گسترش داد (Ackrén, 2019: 239)؛ به‌عنوان مثال، در بند 8 این معاهده آمده است که تمام کشورها موظف هستند، بخشی از برنامهٔ آموزشی در مدرسه‌ها را به آموزش زبان، فرهنگ، و شرایط عمومی اجتماعی کشورهای دیگر نوردیک اختصاص دهند. بند 9 این توافق‌نامه

نیز بر تعاملات و مبادلهٔ دانشجو تأکید می‌کند. براساس این بند، همهٔ کشورهای نوردیک باید برای دانشجویان کشورهای دیگر این منطقه (بدون درنظر گرفتن کشوری که دانشجو از آن آمده است) کمک مالی درنظر بگیرند و امتحان‌های نهایی در بعضی از مقاطع با کشورهای دیگر این منطقه مشترک باشد. براساس بند 12 نیز همکاری در حوزهٔ پژوهش باید به‌سوی تأسیس صندوق مشترک بین‌دانشگاهی پیش برود. در بند 13 نیز تأکید شده است که به‌منظور حمایت از تلاش‌ها و توسعهٔ فرهنگی، طرف‌های متعاهد باید آموزش‌های مردمی نوردیک را در زمینهٔ ادبیات، هنر، موسیقی، تئاتر، فیلم، و زمینه‌های فرهنگی دیگر ارتقا دهند (Carta and Higgott, 2020: 140-141). این بندها و برخی موارد دیگر، نشان‌دهندهٔ پیوندهای فرهنگی و بین‌منطقه‌ای کشورهای نوردیک هستند.

کمیسیون نوردیک در سال‌های نخست شکل‌گیری خود، تأثیر چشمگیری بر روابط فرهنگی کشورهای عضو نداشت، زیرا این روابط، توسط نهادهای مدنی غیردولتی ایجاد شده و گسترش پیدا کرده بود و برهمین‌مبنا، توسط آن‌ها پیگیری می‌شد. کشورهای نوردیک، ازجمله کشورهایی هستند که سازمان‌های غیردولتی، نقش مهمی در کوچک‌ترین ابعاد زندگی آن‌ها دارند؛ بنابراین، در کوچک‌ترین مناطق این کشورها نیز نهادهای مدنی و غیردولتی فعال هستند. این نهادها، میانجی بین مردم و سازمان‌های دولتی هستند. پس از جنگ جهانی دوم، انجمن‌های مدنی سوئد و دانمارک، برای هزاران کودک نروژی و فنلاندی زیان‌دیده از جنگ، دیدارهایی را با خانواده‌های سوئدی و دانمارکی ترتیب دادند تا این کودکان بتوانند از امکانات آموزشی و غذایی سوئد و دانمارک بهره ببرند (Popa, 2015: 41). در آن زمان، سوئدی‌ها و دانمارکی‌ها منابع غذایی بیشتری از همسایگان خود داشتند و از آن‌ها ثروتمندتر بودند. افزون‌براین، کشورهای این حوزه، برای حمایت از مبادلات فرهنگی، صندوق فرهنگی نوردیک را ایجاد کردند. همچنین، شورای نوردیک از طریق کمیتهٔ فرهنگی ویژه‌ای، انجام فعالیت‌های خاصی را برای تقویت همکاری‌های فرهنگی آغاز کرد؛ به‌عنوان مثال، این شورا از سال 1962، هرساله جایزهٔ ویژه‌ای را برای نویسندگان برتر منطقهٔ نوردیک درنظر می‌گیرد. افزون‌بر حوزهٔ ادبیات، این شورا هر دو سال یک‌بار، جایزهٔ مشابهی را به آثار برتر حوزهٔ موسیقی اهدا می‌کند.

نسخهٔ اصلاح‌شدهٔ موافقت‌نامهٔ فرهنگی بین کشورهای نوردیک در سال 1971، ساختار اصلاح‌شده‌ای از پیمان همکاری‌های نوردیک بود. این نسخه، سبب گسترش و تحکیم شورای پارلمانی کشورهای نوردیک شد. شورای نوردیک، باعث به‌وجود آمدن ابزارهای قدرتمندی برای ارتباطات و

استحکام روابط فرهنگی بین کشورهای نوردیک شد و بیشتر توافق‌نامه‌ها و معاهده‌های پیشین، در این شورا ادغام شدند؛ بنابراین، فرهنگ، از عوامل اصلی به‌وجود آمدن شورای نوردیک (متشکل از کشورهای شمال اروپا ازجمله منطقهٔ اسکاندیناوی) بوده است. پیمان کشورهای نوردیک، سرمایه‌گذاری ترکیبی و مشترک این کشورها در زمینهٔ فعالیت‌های فرهنگی را افزایش داده و سبب هماهنگی و همگرایی فرهنگی بیشتری شده است. رخدادهای دورهٔ جنگ جهانی دوم و پس‌ازآن، نشان‌دهندهٔ یک تجربهٔ جمعی برای کشورهای نوردیک به‌طور عام و افزایش ظرفیت‌های فرهنگی کشور نروژ، به‌طور خاص بوده است (Abram, 2018: 90). این همکاری‌های فرهنگی، باعث ایجاد و توسعهٔ دیپلماسی فرهنگی و همگرایی گسترده بین نروژ و کشورهای این منطقه شد که تا پیش‌ازآن، در زمینهٔ تعاملات بین‌المللی به‌شدت منزوی بودند. به‌این‌ترتیب، فرهنگ و ارزش‌های مشترک کشورهای نوردیک باعث گسترش توجه به این مؤلفه در روابط خارجی و دیپلماسی عمومی این کشورها شد. پس از تثبیت فرهنگ و گسترش نقش آن در سیاست‌گذاری خارجی و دیپلماتیک این کشورها، نروژ تصمیم به خلق نهادهای سیاست‌گذاری‌ای گرفت که وظیفهٔ ایجاد، بازسازی، و گسترش تصویر مثبت و مدیریت شهرت بین‌المللی این کشور را به‌عهده داشتند. در بخش بعدی، بازیگران سیاست‌گذار و مؤلفه‌ها و اقدامات اصلی دولت نروژ در زمینهٔ دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی را تجزیه‌وتحلیل خواهیم کرد.

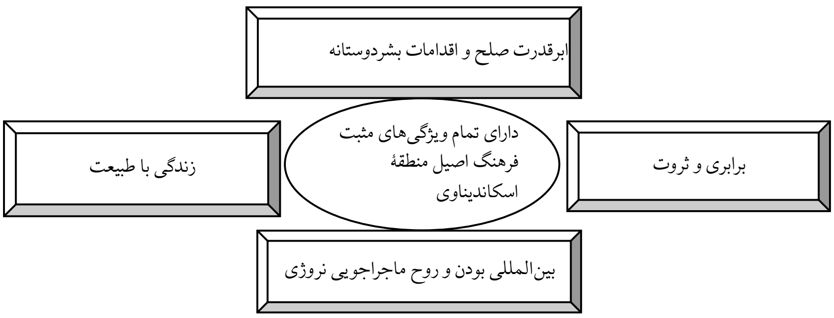
6. سیاست‌گذاری نهادمند و کنش‌ها و ابتکارهای تأثیرگذار فرهنگی

در طول جنگ سرد، نروژ به‌دلیل موقعیت جغرافیایی‌اش (هم‌مرز بودن با روسیه در قطب شمال) موردتوجه ایالات متحده و اعضای دیگر ناتو بود و به‌همین‌سبب، اهمیت راهبردی یافته بود، اما پس از پایان جنگ سرد، این کشور تاحدودی منزوی شد و موقعیت راهبردی آن نیز تحت تأثیر قرار گرفت (Danielsen, 2017: 319). این وضعیت، یکی از ضعف‌های بنیادینی است که دیپلماسی نروژ را به‌چالش می‌کشد. برهمین‌مبنا، برخی از اندیشمندان، پس از جنگ سرد به این کشور لقب «کشور ناپدید و نامرئی[1]» داده‌اند که یکی از دلایل این امر، جمعیت کم و اهمیت کم فرهنگی و اقتصادی، فقدان جذابیت زبانی، نداشتن برندینگ ملی و بین‌المللی، و فقدان هویت مستحکم نروژی است. به‌همین‌سبب، نروژی‌ها در بیشتر مواقع، به‌عنوان مردم اسکاندیناوی

1. Invisibility

شناخته می شدند و زیر سایهٔ هویت ممتاز دانمارکی یا سوئدی بوده‌اند و تشخیص هویت نروژی از هویت سوئدی یا دانمارکی برای خارجی‌ها بسیار دشوار است. بخش زیادی از نمادهای هویتی و فرهنگی این کشور نیز با کشورهای دیگر این منطقه مشترک است (Leonard and Small, 2003: 2). این مسائل، سبب شده است که برخی از اندیشمندان، این کشور را فاقد توان و ظرفیت لازم برای جذب فرهنگی بالا بدانند.

نروژی‌ها، برای تغییر این دیدگاه، اقدام به تغییر و بازسازی تصویر کشورشان در محیط بین‌المللی کرده‌اند. براین‌اساس، حوزهٔ اصلی برند سازی نروژ و مدیریت شهرت بین‌المللی این کشور، مسئلهٔ صلح و اقدامات بشردوستانه بوده است. نروژی‌ها، اکنون خودشان را یک ابرقدرت در حوزهٔ اقدامات بشردوستانه[1] و صلح سازی معرفی می‌کنند (Saxi, 2010: 94). افزون‌بر این ویژگی، مؤلفه‌های دیگری نیز برند و ادراک تصویر نروژ در خارج از کشور را هدایت می‌کنند که عبارتند از: مردمی که با طبیعت زندگی می‌کنند، برابری‌طلب هستند، به ارزش‌های بین‌المللی احترام می‌گذارند، با اهداف جهان نو هماهنگی پیدا می‌کنند، و روحیه‌ای ماجراجویانه دارند. نقطهٔ تمرکز این ویژگی‌ها، پیوند ایدهٔ هویت نروژی با منطقهٔ اسکاندیناوی و فرهنگ آن است (Block, 2019). نروژی‌ها، خود را بیشتر از تمام ساکنان سوئد و دانمارک، اسکاندیناویایی می‌دانند و تأکید می‌کنند که نروژی‌ها، بیشترین نزدیکی را به ویژگی‌های فرهنگ سنتی و تاریخی منطقهٔ اسکاندیناوی دارند. شکل شماره (2)، ویژگی‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی نروژ و مبانی تصویرسازی ملی آن را در نظام بین‌المللی نشان می‌دهد.



شکل شماره (2). ویژگی‌های (مؤلفه‌های) اصلی دیپلماسی فرهنگی و تصویرسازی نروژ در نظام بین‌المللی

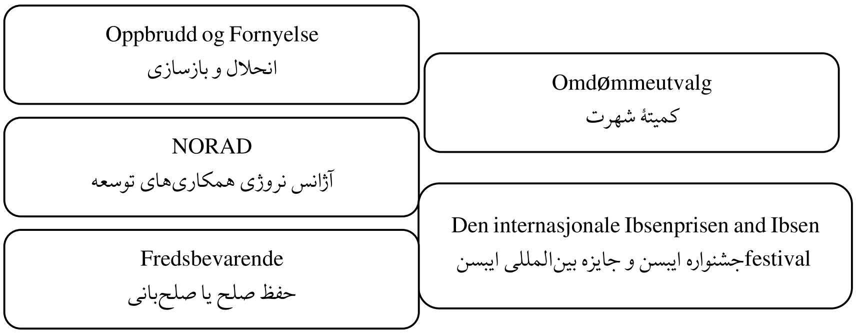
1. Humanitarian Superpower

بنابراین، دولت نروژ از دههٔ 1960، درگیر کمک به کشورهای فقیر، مبارزه برای حقوق بشر، و انجام و گسترش مأموریت‌های حفظ صلح بوده است. نهادهای بین‌المللی، ازجمله سازمان ملل، یکی از ابزارهای اصلی نروژ برای مدیریت شهرت بین‌المللی و گسترش برندینگ مثبت فرهنگی و بین‌المللی بوده است. برخی از پژوهشگران، از استعارهٔ «کوله‌پشتی نروژی» برای توصیف رفتار بازیگران نروژی (دولتی و غیردولتی) در فرایندهای یادشده استفاده می‌کنند. این استعاره، زمانی به‌کار می‌رود که طرفین درگیر در جنگ، برای مذاکره در مورد راه‌حل و صلح دوطرفه، به نروژ دعوت می شوند. برپایهٔ این استعاره، از شرکت‌کنندگان در فرایند صلح دعوت می شود که در جنگل‌های شمال اسلو قدم بزنند (مذاکرات صلح اسرائیل و فلسطین که منجر به توافق صلح اسلو در سال 1993 شد)، یا وقت خود را در کلبهٔ شخصی یک نمایندهٔ سازمان‌های غیردولتی نروژی بگذرانند (نمایندگان چریک‌های گواتمالا در اواسط دههٔ 1990) (Popa, 2015: 43). وزارت امور خارجهٔ نروژ، شکل‌های گوناگونی از همکاری‌ها و تبادل اطلاعات را با گروه‌های مختلف جامعهٔ مدنی و اطلاعاتی هماهنگ می‌کند، اما درعین‌حال، تمایلی به شرکت در بحث‌های عمومی و خبری مربوط به مشخص کردن اولویت‌ها و ارزش‌های سیاست خارجی این کشور ندارد.

وزارتخانه‌های دیگر این کشور نیز برای جلب مشارکت مردم در بحث‌های مربوط به ابتکارات و اولویت‌های سیاسی، به مجموعهٔ گسترده‌ای از سازوکارها متکی هستند. یکی از سازوکارهایی که وزارت امور خارجهٔ نروژ به آن اعتماد کرده است، مشاوره با مردم از طریق همایش‌ها و سخنرانی‌هایی است که تنها گروه‌های برگزیدهٔ بازیگران جامعهٔ مدنی به آن دعوت می شوند. این وزارتخانه، به‌دلیل رابطهٔ نامناسب با جامعهٔ داخلی و گروه‌های مدنی، همواره برای به‌دست آوردن حمایت و ایجاد پایگاه اجتماعی به‌منظور تأیید فعالیت‌های سیاست خارجی، مجبور است که اطلاعات و سیاست‌ها را با مردم به‌اشتراک بگذارد (Batora, 2005: 21).

یکی از ابزارهای ارتباط دولت نروژ با گروه‌های گوناگون، اینترنت و وب سایت‌های طراحی شده توسط دولت این کشور است. دراین‌راستا، وزارت امور خارجهٔ نروژ، فعال‌ترین وزارتخانهٔ این کشور در زمینهٔ شفافیت و بارگذاری اسناد گوناگون همکاری‌ها و سیاست‌های مختلف این وزارتخانه بوده است. بارگذاری این اسناد، وب‌سایت‌های وزارت امور خارجهٔ این کشور را به پربازدیدترین وب‌گاه‌های دولتی تبدیل کرده است. دولت نروژ از سال 2003، با یک طراحی استاندارد، تمام

سفارتخانه‌های این کشور را به یک درگاه متمرکز در نروژ متصل کرده است (Norway.info). این درگاه، اکنون چهرهٔ رسمی نروژ را به جهانیان نشان می‌دهد و در سال‌های متمادی، ازجمله در سال‌ها 2004 و 2008، جایزهٔ شورای طراحی نروژ را دریافت کرده است. دیپلماسی نروژ به‌گونه‌ای هم‌زمان، به‌صورت متمرکز و کورپوراتیستی ساخت‌بندی شده است. وزارت امور خارجهٔ این کشور، هماهنگ‌کنندهٔ اصلی شیوهٔ ارائهٔ نروژ در خارج از کشور است (Popa, 2015: 44). براین‌اساس، مجموعه‌ای از تصویرها و ارزش‌ها که ذات نروژ را به صورت یک هویت نمادین نشان می‌دهند، ترکیب اصلی مدیریت تصویر و شهرت نروژ در خارج از کشور به‌شمار می‌آیند. این تصویرها و ارزش‌ها (صلح، طبیعت، و برابری) مؤلفه‌های نمادینی هستند که در هر جامعه‌ای، خریدار دارند و می‌توانند جذابیت ایجاد کنند. همهٔ بازیگران نروژی (چه دولتی و چه غیردولتی) برای ارتقای ارزش‌های محوری این کشور، یعنی صلح، طبیعت، و برابری، در عرصهٔ بین‌المللی تلاش می‌کنند. گروه‌های نروژی، مرز نمی شنا سند و به‌همین سبب، فعالیت‌هایشان برای جهانیان، ارزشمند و جذاب است و بیشتر رژیم‌های سیاسی، مخاطبان عادی، مذاهب گوناگون، و نهادهای بین‌المللی، فعالیت صلح‌محور این کشور و گروه‌های مختلف غیردولتی آن را به‌رسمیت شناخته‌اند (Taulbee, Kelleher and Grosvenor, 2014b: 41). پنج اقدام و ابتکار مهم، دیپلماسی فرهنگی نروژ در خارج از مرزهای این کشور را هدایت می‌کنند که ابزارهای اصلی برندسازی و مدیریت شهرت و تصویر مثبت نروژ و عامل اصلی افزایش جذابیت این کشور در خارج از مرزهای آن به‌شمار می‌آیند. این پنج عامل را در شکل شماره (3) مشاهده می‌کنید.



شکل 3. ابتکارها و فعالیت‌های سیاست‌گذارانهٔ دیپلماسی فرهنگی دولت نروژ برای تصویرسازی مثبت

در بخش بعدی این ابتکارها و فعالیت‌های نهادی و سیاست‌گذارانهٔ دولت نروژ را برای بازسازی و گسترش دیپلماسی فرهنگی و مدیریت مثبت تصویر ملی و شهرت نروژ در خارج از این کشور، تشریح خواهیم کرد.

6-1. انحلال و بازسازی(2)

برای آگاهی از چگونگی استفاده سیاست خارجی از مفهوم فرهنگ، ابتدا باید به حمایت‌های دولت نروژ از فرهنگ این کشور اشاره کنیم. سیاست فرهنگی دولت نروژ برپایهٔ اصل «فرهنگ، دارای ارزش است» و فرهنگ، توسعه و ثروت به‌ارمغان می‌آورد، استوار است؛ به‌همین‌سبب، باید از فرهنگ در برابر تجاری‌سازی محافظت شود (Østerud and Selle, 2006: 40). در سال 1985، پارلمان نروژ، رابطهٔ فرهنگ و سیاست خارجی را در این کشور ساخت‌بندی کرد. در این مرحله، تأکید شد که هدف‌های اصلی نروژ در عرصهٔ سیاست خارجی، تمرکز بر حقوق بشر و سیاست امنیتی هستند. این دیدگاه جدید، کاملاً با شیوهٔ جدید سرمایه‌داری برای انجام همکاری‌های فرهنگی هماهنگی داشت (Sitter, 2015: 270). طرح انحلال و بازسازی، به‌عنوان نقطهٔ تمرکز اصلی وزارت امور خارجهٔ نروژ برای ترویج برنامهٔ تصویرسازی این کشور بین سال‌های 1980 و 1990 با تمرکز بر فرهنگ اجرا شد؛ بنابراین، مفهوم انحلال و بازسازی در زبان نروژی و در ساخت سیاست‌گذاری این کشور، به انحلال برنامه‌های پیشین در حوزهٔ فرهنگی و تصویرسازی ملی و بازسازی برند و تصویر فرهنگ نروژی در خارج از کشور اشاره دارد. این مفهوم به‌عنوان یک چتر سیاست‌گذارانه، فعالیت‌های حوزه‌های دیگر را هدایت می‌کند. این مفهوم و چتر سیاست‌گذارانه در طول دههٔ 1990 و سال‌های پس‌ازآن، به یک سند راهبردی تبدیل شد و هر سال، فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی و برندسازی دولت نروژ برمبنای آن سنجیده می‌شد. در طول دههٔ 1990، بحث‌ها و تلاش برای ایجاد راه‌هایی به‌منظور ترویج یک تصویر متحد از نروژ، به‌ویژه در بازی‌های المپیک زمستانی که در سال 1994 به میزبانی شهر لیلهامر[1] برگزار می‌شد، ادامه داشت. بخش رسانه، فرهنگ، و اطلاع‌رسانی دولت نروژ، به دو بخش جداگانه در وزارتخانهٔ جدید فرهنگ تبدیل شد که عبارتند از: بخش فرهنگ و ارائهٔ نروژ، و بخش اطلاعات و مطبوعات (Angell, 2015: 101). هدف اصلی این

1. Lillehammer

طرح، ترسیم نقش فرهنگ در سیاست خارجی و تأکید بر توسعه و اهمیت همکاری‌های بین‌المللی در حوزۀ فرهنگی و دیپلماسی عمومی بود. در این برنامه، به دولت نروژ پیشنهاد شد که مدیریت همکاری‌های بین‌المللی در حوزۀ فرهنگی، به‌عهدۀ ساختارهای وزارتی نباشد و همکاری‌های فرهنگی، حوزۀ مستقلی داشته باشند. با موافقت دولت نروژ و همکاری‌های راهبردی نهادهای مدنی غیردولتی، این حوزۀ مستقل در برنامۀ نوراد[1] برای توسعۀ فرهنگی فعال شد.

6-2. نوراد: نهاد نروژی همکاری‌های توسعه[2]

نوراد، در سال 1968 به‌عنوان نهادی برای کمک‌های توسعه‌ای دولت نروژ بنیان‌گذاری شد. یکی از دلایل ضروری ایجاد نوراد، تعهد عمومی دولت نروژ به بهبود و توسعۀ استانداردهای زندگی نروژی‌ها و زیرساخت‌ها، کشاورزی، و جنبه‌های دیگر اقتصادی این کشور بود. این نهاد، یک سازمان دولتی زیر نظر وزارت امور خارجۀ نروژ است که در راستای توسعۀ همکاری‌های بین‌المللی فعالیت می‌کند. حوزۀ فعالیت این سازمان بسیار گسترده است؛ به‌عنوان مثال، در زمینۀ مسائل زیست‌محیطی با وزارت محیط زیست و آب‌وهوای نروژ همکاری می‌کند و در حوزۀ بین‌المللی نیز یک صندوق بزرگ ذخیرۀ مالی دارد که به کشورهای درحال‌توسعه یا توسعه‌نیافته کمک می‌کند؛ برای نمونه، طرح‌های موفق این سازمان در هند، سبب اشتغال تعداد زیادی از مردم بومی مناطق شرقی این کشور شده است. این کمک‌ها، صنعت ور شکستۀ ماهیگیری شرق هند را احیا کرد و سبب محبوبیت گستردۀ نروژ در این کشور شد (Norad, 2018).

در دهۀ 1970 و 1980، نوراد نقش مهمی در برنامه‌ریزی و اجرای توافق‌نامه‌های دوجانبه برای کمک به توسعه ایفا کرد. سازوکارهای این سازمان، سبب گسترش وجهۀ مثبت نروژ به‌عنوان کشوری ثروتمند و خیرخواه شده است. نوراد در سال‌های اولیۀ فعالیتش، بیشتر بر منطقۀ آسیا و آفریقا تمرکز کرده بود. پس از دهۀ 1990، دفاتر این سازمان، در سفارتخانه‌های نروژی ادغام شدند. نخستین طرح نوراد هم‌زمان با ادغام، در نامیبیا اجرا شد که بسیار موفق بود. امروزه این سازمان، یکی از مهم‌ترین سازوکارهای نقش‌آفرینی نروژ در نظام ارتباطات بین‌المللی و کمک به کشورهای درحال‌توسعه و مسائل مربوط به حقوق بشر، محیط زیست، و صلح است (Berge, 2018: 160).

1. NORAD
2. NORAD (The Norwegian Agency for Development Cooperation)

6-3. حفظ صلح[1] و صلح‌بانی

حفظ صـلح و صـلح‌بانی، ازجمله مهم‌ترین عوامل فرهنگی تصـویرسـازی مثبت نروژی‌ها در نظام بین‌الملل به‌شمار می‌آیند. بسیاری از روش‌های فعلی صلح‌بانی و حفظ صلح، ریشه‌های عمیقی در تاریخ مسـیحیت و رفتار مبلغان مسـیحی فرقهٔ مارتین لوتر کینگ دارند. ازآنجاکه تعداد زیادی از ساکنان منطقهٔ اسکاندیناوی، پیرو آیین لوتریسم هستند، نروژی‌ها، بسیاری از روش‌های لوتریسم در زمینهٔ تبلیغ را گسـترش داده‌اند. مبلغان مسـیحی نروژی با چشـم‌انداز جدید و دانش اجتماعی و جهانی از تجربه‌های گوناگون، عازم سفرهای تبلیغی می‌شدند و این سفرها، تجربه‌های گرانبهایی را برای آن‌ها از مناطق گوناگون دنیا، فراهم آورد (Osterud, 1997: 92). ذهنیت باز جهانی این مبلغان، سبب ایجاد و گسترش طرح جایزهٔ صلح نوبل شد که از سال 1901 در اسلو راه‌اندازی شده است.

میانجیگری بین ا سرائیل و فلسطین (در سال 1993) نیز یکی از نمونه‌های درخشان تلاش‌های نروژ در راستای حفظ صلح بوده است. راه‌حل این درگیری در خارج از حوزه‌های رسمی تهیه شده بود. در آن زمان، سیاست‌مداران نروژی، اعضای حزب کارگر چپ دولت نروژ، محافل مذهبی، و گروه‌های مدنی، روابط نزدیک و غیر رسمی‌ای با همتایان ا سرائیلی و فلسطینی خود دا شتند. در کنار این موارد، گسـترش روابط علمی و دانشـگاهی با اسـرائیلی‌ها و فلسـطینی‌ها، سـبب جلب اعتماد دو طرف شـد (Waage, 2007: 160). طرح ایجاد ارتباط مخفی بین فلسطین و اسرائیل و محرمانه بودن این ارتباط در آن زمان، باعث شد که مسیر برقراری صلح نروژی‌ها، «مسیر برگشت ا سلو[2]» نامیده شود. موقعیت جغرافیایی نروژ در شمال اروپا و بی‌توجهی خبری به این کشور، سبب جلب اعتماد دو طرف و ایجاد توافق در سـال 1993 شـد. توافق‌نامهٔ اسـلو، در سـال 1993 علنی شـد و محتوای آن، دربردارندهٔ ایده‌هایی برای ایجاد آشتی گام‌به‌گام بین فلسطینی‌ها و اسرائیلی‌ها بود (Waage, 2008: 58).

در سال 2002 نیز مشخص شد که نروژی‌ها در مذاکرات صلح بین شورشیان کمونیست و دولت فیلیپین نقش داشته‌اند. افزون‌براین، نقش نروژ در مذاکرات بین کرواسی و یوگسلاوی سابق، صربستان و مونته‌نگرو، دولت کلمبیا و شورشیان فارک نیز اهمیت زیادی داشت (Pisarska, 2016: 61). همچنین، این کشـور، نقش مهمی در توافق‌های ایجادشـده بین گروه‌های مسـلح درگیر در قبرس، سـومالی، و سـودان

1. Fredsbevarende
2. Oslo Back Channel

داشــته اســت. امروزه، مســئلۀ حفظ صــلح و صــلح‌بانی، به مهم‌ترین عنصــر غرور ملی و ایدۀ مدرن ناسیونالیسم نروژی تبدیل شده است. آفتاب نیمه شب قطبی، طبیعت شگفت‌انگیز، فلات‌ها و دره‌های یخی ســرســبز، کشــف نفت، و ماهیگیری تحت تأثیر روحیۀ نوع‌دوســتی نروژی‌ها و تمایل به پایان درگیری‌های مســلحانه در ســرتاســر جهان قرار گرفته‌اند. برهمین‌اســاس، امروزه برخی، نروژ را پایتخت صلح بین‌المللی[1] می‌دانند (Ackren, 2019: 236). با توجه به کوچک بودن نروژ و نقش کمتر این کشور در صحنۀ بین‌المللی و بی‌طرفی آن، نروژی‌ها تلاش می‌کنند تا تصویر خودشان را به‌عنوان یک ابرقدرت بشــردوســت تبلیغ کنند (Browning, 2015: 31). نروژ این کار را از طریق گفت‌وگوهای بین‌المللی با گروه‌های متخاصم و دولت‌های درگیر بحران و همچنین، مشارکت در توسعۀ مناطق بحران‌زدۀ دنیا انجام می‌دهد. گروه‌های غیردولتی این کشــور، از ابزارهای اســاســی برای انجام این کار هســتند (Henrikson, 2005: 80-83). نروژ امروزه بیشــتر به‌عنوان یک قدرت بین‌المللی واســطه، میانجی، و بی‌طرف شــناخته می‌شــود و به‌همین‌دلیل، می‌تواند به‌راحتی با خطرناک‌ترین گروه‌ها و بحران‌زده‌ترین دولت‌های دنیا به گفت‌وگو بنشیند و بین آن‌ها و دشمنانشان، میانجیگری کند. این مسئله، تصویر نروژ را در دنیا بسیار مثبت کرده اســت. افزون‌براین، تأکید بر ثروت فراوان و صــندوق بزرگ ذخیرۀ ارزی این کشــور کوچک و کم‌جمعیت، سبب جذاب شدن و جلب توجه و احترام مثبت به این کشور شده است. ثروت، جذابیت می‌آورد و نروژ توانسته است از طریق ثروت، کارکردهای مثبت شهرت بین‌المللی‌اش را گسترش دهد.

4-6. کمیتۀ شهرت

در سال 2004، وزارت امور خارجۀ نروژ، کمیته‌ای را برای مدیریت، باز سازی، و بهبود شهرت و تصــویر نروژ در خارج از کشــور بنیان‌گذاری کرد. کمیتۀ شــهرت[2]، متشــکل از نمایندگان دولت، صــنعت، فرهنگ، و هنر بود. وظیفۀ این کمیته، تجزیه‌وتحلیل موقعیت نروژ در نظام بین‌الملل و درک خارجیان و تدوین پیشــنهادهای مؤثر به‌منظور افزایش اهمیت و وجهۀ مثبت نروژ در ســطح نظام بین‌الملل بود (Berge, 2017: 104). تأسیس این بخش، نتیجۀ یک فرایند طولانی تجزیه‌وتحلیل مواردی مانند شــناخت کم نروژ در ســطح بین‌المللی، عدم کاربرد ســازوکارهای مشــخصــی برای به‌رسمیت شناخته شدن آن، و استفاده از شیوه‌های گوناگون دیپلماسی فرهنگی برای بهبود و مدیریت

1. The International Capital of Peace
2. Omdømmeutvalg

تصویر مثبت این کشور بود. تا پیش از آغاز سدهٔ بیست‌ویکم، نروژ و کشورهای اسکاندیناوی کمتر شناخته شده بودند و برند این کشورها مانند امروز جذاب نبود (Ausland, 2019: 17). رخدادهای سال‌های اخیر، ازجمله تحریم صادرات ماهی یا درگیری با گروه‌های مسلمان در اروپا پس از پخش شخصیت کارتونی و کاریکاتورهای مربوط به حضرت محمد(ص) و بمب‌گذاری‌های پیاپی در نروژ، نشان می‌دهد که دیپلماسی این کشور هنوز آسیب‌پذیر است و باید برنامه‌ریزی راهبردی‌تری را برای مدیریت تصویر بین‌المللی خود انجام دهد. هدف اصلی این کمیته، ایجاد یک برنامهٔ قوی برای ترویج تصویری شفاف و جذاب از نروژ در عرصه‌های بین‌المللی و تقویت زندگی فرهنگی، هنری، صنعت، گردشگری، و نفوذ نرم در سطح بین‌المللی است (Ross, 2019: 16). در میانهٔ دههٔ 1980 و 1990، نظرسنجی‌ها و پژوهش‌های گوناگونی برای مشخص کردن چگونگی ادراک نروژ در خارج از این کشور انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها نتیجه گرفته بودند که مردم کشورهای دیگر، چیزهای زیادی از کشورهای اسکاندیناوی، ازجمله نروژ، نمی‌دانند، اما تصویر کلی این منطقه در اذهان بین‌المللی، مثبت بود. افزون‌براین، در آن زمان، بیشتر پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده بودند که کشورهای اسکاندیناوی، ویژگی‌ها و نقاط قوت یا ضعف خاصی ندارند و کمتر کسی در مورد این کشورها فکر می‌کند یا تلاش دارد با این کشورها پیوند برقرار کند (Berge, 2018: 151).

کمیتهٔ شهرت، یک طرح پیچیده است که در ساخت‌دهی جدید به هویت ملی نروژ نیز نقش دارد. این طرح در مورد شناسایی ارزش‌های اصلی جامعهٔ نروژ و روشی که نروژی‌ها خود شان را می‌بینند و با کشورهای دیگر مقایسه می‌کنند، نیز برنامه‌ریزی و تجزیه‌وتحلیل می‌کند (Taulbee, Kelleher and Grosvenor, 2014a: 56). هدف اصلی و نهایی کمیتهٔ یاد شده، افزایش جذابیت نروژ به‌عنوان یک مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری، و تعاملات راهبردی است. همچنین، این طرح در پی این است که نروژ را مبدأ ارتقای خلاقیت و نوآوری های جدید فناورانه و ترویج‌دهندهٔ پژوهش‌های دانشگاهی جدید و هنر و فرهنگ باز، نشان دهد (Cassinger and et al, 2016: 175)؛ هنر و فرهنگی که تابوزدایی می‌کند و باعث گسترش خلاقیت و تقویت ظرفیت‌های کار خلاقانه و نوآورانه می‌شود.

5-6. جشنواره و جایزهٔ سالانهٔ ایبسن

سال 2006، صدمین سالگرد درگذشت هنریک یوهان ایبسن[1]، نمایشنامه‌نویس و کارگردان مشهور نروژی بود که به پدر سبک درام مدرن مشهور است. دولت نروژ، مراسم صدمین سالگرد درگذشت این نویسندهٔ بزرگ را با برگزاری جشنواره‌های گوناگونی در مناطق گوناگون دنیا، برگزار کرد. تنها در سال 2006 و 2007، حدود 8059 رویداد گوناگون در 83 کشور دنیا، برای بزرگداشت ایبسن برگزار شد که بیشتر آن‌ها وجهه هنری و فرهنگی داشتند و به‌صورت کنسرت‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، تئاتر، سمینار و کنفرانس، فیلم، مهمانی، و... برگزار شدند (Henrikson, 2005: 80-83). ایبسن، یکی از نمادهای اصلی فرهنگ نروژی است. در جشنواره‌های سالانه‌ای که به‌منظور بزرگداشت ایبسن برگزار می‌شود، آثار هنری و ادبی معاصر نروژ در نقاط مختلف دنیا به‌نمایش گذاشته می‌شود. افزون‌براین، از سال 2008 به‌این‌سو، دولت نروژ ابتکار جایزهٔ بین‌المللی ایبسن[2] را برگزار می‌کند. این جایزهٔ دوسالانه هر دو سال یک‌بار به یک هنرمند برگزیده در حوزهٔ هنرهای نمایشی، ازجمله موسیقی، فیلم‌نامه‌نویسی، نویسندگی، کارگردانی، تئاتر، و... داده می شود. مبلغ نقدی این جایزه، آن را به یکی از گران‌ترین و ارزشمندترین جوایز دنیا تبدیل کرده است.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که توضیح داده شد، چهار عامل فعالیت‌ها و اقدامات بشردوستانه و صلح‌محور، تأکید سیستمی و قانونی بر برابری اجتماعی و اقتصادی، زندگی با طبیعت، روح ماجراجویانهٔ برآمده از فرهنگ، هویت، و تاریخ گذشته، و ثروت فراوان طبیعی و غیرطبیعی، سبب برند شدن نروژ و گسترش جذابیت و شهرت مثبت این کشور در سطح نظام بین‌الملل شده است. ترکیب و استفادهٔ درست از این ویژگی‌ها با تمرکز بر فرهنگ توسط ابزارهای متفاوت دیپلماسی فرهنگی، باعث کامیابی نروژ در نظام بین‌الملل شده است. امروزه ادراک نروژ در قاره‌های گوناگون، از آسیا گرفته تا آفریقا، مثبت و جذاب است. این جذابیت، نشان‌دهندهٔ ترکیب موفق عوامل و ویژگی‌های راهبردی فرهنگ نروژی و استفادهٔ درست از ابزارهای گسترده برای ترویج تصویر مثبت و برند نروژ در دنیا از طریق دیپلما سی فرهنگی ا ست. ا ستفاده از سازوکارهای گستردهٔ اقت صادی و

1. Henrik Johan Ibsen
2. International Ibsen Award

دیپلماتیک قوی، نروژ را به الگوی بسیار موفق دیپلماسی عمومی و استفادهٔ بهینه از فرهنگ تبدیل کرده است. این کشور امروزه در صدر کشورهایی قرار گرفته است که کمک‌های مالی و غیرمالی توسعه‌ای و انسان‌دوستانه را به همهٔ نقاط دنیا صادر می‌کنند. بخش زیادی از منابع درآمدی این کشور در صندوق توسعهٔ بین‌المللی ذخیره می‌شود؛ صندوقی که در کنار صندوق ذخیرهٔ ارزی نروژ، یکی از بزرگ‌ترین منابع مالی دنیا است. هدف این صندوق، ارائهٔ کمک‌های طرح‌ریزی‌شده برای برنامه‌های انسان‌دوستانه در نقاط گوناگون دنیا است. هیچ کشوری به‌اندازهٔ نروژ و کشورهای دیگر اسکاندیناوی در سطح دنیا در زمینهٔ فعالیت‌های حقوق‌بشری و انسان‌دوستانه فعال نیست. همین مسئله باعث شده است که نام منطقهٔ نوردیک و اسکاندیناوی با صلح، توسعه، جذابیت، نوع‌دوستی و رفاه پیوند بخورد. با وجود ضعف‌های نروژ، ازجمله مساحت کوچک، منزوی بودن، بی‌طرفی، و تاریخ متفاوت، این کشور در طول سال‌های اخیر توانسته است، نقش مثبتی در صحنهٔ بین‌المللی بازی کند و به یک شریک نیرومند و قابل‌اعتماد تبدیل شود. بیشتر سازمان‌های بین‌المللی دولتی و غیردولتی درگیر فرایندهای صلح و توسعه، با نهادهای نروژی یا دولت نروژ همکاری کرده‌اند و از کمک‌ها و مشاوره‌های این کشور و نهادهای مختلف دولتی و غیردولتی آن بهره برده‌اند. فعالیت مثبت نروژ در نظام بین‌الملل، به‌ویژه در زمینهٔ حل بحران‌های بین‌المللی، این کشور را به نمونهٔ موفقی تبدیل کرده است. این فعالیت‌ها، سبب جذابیت و برندینگ مثبت نروژ در ذهن و ادراک مخاطبان بین‌المللی و شهروندان عادی کشورهای دیگر شده است. رقابت مردم عادی دنیا برای دسترسی به برندینگ، کالاها، یا گذرنامهٔ نروژ، به‌خوبی نشان‌دهندهٔ اهمیت این کشور کوچک و موفق است. ثروت طبیعی نروژ، برخلاف کشورهای ثروتمند دیگری که به منابع زیرزمینی دسترسی دارند، خرج رفاه، صلح، توسعه، و گسترش تصویر مثبت این کشور می‌شود. برهمین‌مبنا، این کشور، درس‌های توسعه‌ای و نوآورانهٔ زیادی برای کشورهای درحال‌توسعه، ازجمله ایران، دارد. درآمد اصلی نروژ، از منابع انرژی به‌دست می‌آید و با سیاست‌گذاری درست و نگاهی آینده‌نگرانه، صرف هزینه‌های توسعه‌ای و افزایش رفاه و جذابیت بین‌المللی این کشور می‌شود. این مسئله می‌تواند برای سیاست‌گذاران ایران در زمینهٔ فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی، درس‌های زیادی داشته باشد. لزوم نگاه و توجه بیشتر سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی به ابعاد غیردینی فرهنگ ایرانی و استفاده از آن برای جذابیت و بازسازی تصویر و شهرت مثبت ایران در نظام منطقه‌ای و بین‌المللی، یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند به توسعهٔ ایران و صلح منطقه‌ای کمک فراوانی کند.

یادداشت‌ها

1. نروژ در طول تاریخ، همیشه زیر سلطهٔ پادشاهان اسکاندیناوی، ازجمله سوئد یا دانمارک بوده و در دوران معاصر، به‌ویژه در زمان جنگ جهانی اول و دوم، بارها توسط نیروهای آلمانی اشغال شده است.

2. این دو مفهوم (Oppbrudd og fornyelse) نقش مهمی در تاریخ اندیشهٔ اجتماعی و سیاسی نروژی‌ها دارند. اندیشهٔ سیاسی و اجتماعی در نروژ، در کنار توجه به مفاهیم دموکراتیک و برابری‌خواهانه، به باز سازی و بازیابی ابعاد مثبت شخصیت روانی انسان‌ها اعتقاد زیادی دارد. این مفهوم، برگرفته از زندگی نروژی‌ها با طبیعت است. نروژی‌ها، پاییز و زمستان را فصل انحلال طبیعت و بهار و تاحدودی تابستان را فصل بازسازی و بازیابی قدرت طبیعت می‌دانند. برهمین‌مبنا، در اندیشهٔ نروژی هر انسانی می‌تواند از رفتارهای بد و شکست‌های زندگی و انحلال خود، درس‌های مثبتی بگیرد و دوباره با توان جدیدی برای بازسازی و بازیابی رفتار، زندگی، و آیندهٔ خود اقدام کند.

منابع

Abram, S. (2018). Likhet Is Not Equality: Discussing Norway in English and Norwegian. In: Bendixsen S., Bringslid M., Vike H. (eds) Egalitarianism in Scandinavia. Approaches to Social Inequality and Difference.pp: 87-108. London: Palgrave Macmillan.

Ackrén, Maria. (2019). Diplomacy and Paradiplomacy in the North Atlantic and the Arctic: A Comparative Approach. In: Finger M., Heininen L. (eds) The Global Arctic Handbook. Springer, Cham, pp: 235-249.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anholt. S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Angell, S. (2015). "The Office for Cultural Relations: Representing Norway in the Post-War Period". In The Office for Cultural Relations: Representing Norway in the Post-War Period. Leiden, The Netherlands: Brill | Nijhoff.

Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford: Oxford University Press.

Ausland , J. C. (2019). Norway, Oil, And Foreign Policy, London: Routledge.

Batora, J, (2005). Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada, Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

Beidollahkhani , A. (2020). Nation branding and national image making: new interdisciplinary perspective for political Science and international relations, “Politics quarterly”, vol. 49, Issue 4, Winter , pp. 999-1020 [In Persian]. https://dx.doi.org/10.22059/jpq.2019.224197.1006992.

BeidollahKhani,A., Kahrazeh, Y. (2018). Nordic council: Fundamentals of socialist developmental regionalism based on perception and global positive image-making. Journal of Iranian social development studies (JISDS)Vol.10, No. 4 -Autumn. pp: 79-95.

Berge, O.K. (2018). The Art of Foreign Policy: Aesthetics’ Developmental Agency in Foreign Cultural Policy. In: Hylland O., Bjurström E. (eds) Aesthetics and Politics. New Directions in Cultural Policy Research.pp:137-164.London: Palgrave Macmillan, Cham.

Berge, O. K. (2017). Look to Norway: Current Norwegian foreign cultural policy, PhD dissertation in Cultural studies, Kongsberg: University of South-Eastern Norway.

Block, S. (2019). The Humanitarian Superpower Myth: Norwegian shortcomings in response to the refugee crisis, accessible on November 11, Retrived from: https://crosssection.gns.wisc.edu/ 2019/11/11/the-humanitarian-superpower-myth-norwegian-shortcomings-in-response-to-the-refugee-crisis/.

Browning, C. (2015). "Small-State Identities: Promotions Past and Present". In Small-State Identities: Promotions Past and Present. Leiden, The Netherlands: Brill | Nijhoff.

Buhmann, A. (2016). Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects, Fribourg: Springer.

Buxrud , B. and Fangen, K. (2017). Norwegian national day oratory: constructing and reconstructing a national we, Nations and Nationalism, 23,(4) pp:770-789.

Carta,C. and Higgott, R. (2020). Cultural Diplomacy in Europe: Between the Domestic and the International, London: Palgrave Macmillan.

Cassinger, C., Merkelsen, H., Eksell, J. et al. (2016). Translating public diplomacy and nation branding in Scandinavia: An institutional approach to the cartoon crises. Place Branding Public Diplomacy,(12) pp: 172–186.

Danielsen, H. (2017). A military ERP'? Military assistance and US public diplomacy in Norway in the early 1950s. Journal of Transatlantic Studies volume 15, pages 313–330.

Eckersley, R. (2015). National identities, international roles, and the legitimation of climate leadership: Germany and Norway compared, Environmental Politics. Vol. 25(1) pp: 180-201.

Henrikson, A.K. (2005). Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway. In: Melissen J. (eds) The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations. Palgrave Macmillan, London.

Kolås, A. (2017). How critical is the event? Multicultural Norway after 22 July 2011, Social Identities, 23: (5) pp: 518-532.

Leonard, M.; Small, A. (2003). Norwegian Public Diplomacy, The Foreign Policy Centre, London.

Marcussen, M. (2017). Scandinavian Models of Diplomacy, in Nedergaard Peter and Anders Wivel (eds) The Routledge Handbook of Scandinavian Politics,pp:240-253. London: Routledge.

McCallion, M.S. and Brianson, A. (2018). Nordic States and European Integration: Awkward Partners in the North? London: Palgrave Macmillan.

Norad (2018). Norwegian Aid Statistics, Retrived from: https://norad.no/en/front/ toolspublications/ norwegian -aid-statistics/?tab=geo.

Nye, J. (2011). The Future of Power, New York: Public Affairs

Österud ,Ö. (1997). Between Realism and 'Crusader Diplomacy': The Norwegian Channel to Jericho. In: Cooper A.F. (eds) Niche Diplomacy. Studies in Diplomacy. Palgrave Macmillan, London.

Østerud, Q. and Selle, P. (2006). Power and Democracy in Norway: The Transformation of Norwegian Politics, Scandinavian political studies, 29,(1)25-46.

Popa,T,.S. (2015). Norway's Public and Cultural Diplomacy, Journal of Global Politics and Current Diplomacy, No 3, Issue 1: 35-49.

Pisarska, K. (2016). Norway as a Peace Nation. In: The Domestic Dimension of Public Diplomacy. London : Palgrave Macmillan, pp:51-89.

Riste, O. (2004). Norway's foreign relations: a history. Oslo, Universitetsforlaget.

Ross, John (2019). The Rise of Little Big Norway, London: Anthem Press.

Saxi,H. L. (2010). Norwegian and Danish Defence Policy: A Comparative Study of the Post-Cold era, Oslo: Norwegian Institute for Defence Studies.

Sitter N. (2012). The Nordic Countries: The Causes and Consequences of Variable Geometry. In: Hayward J., Wurzel R. (eds) European Disunion. Palgrave Studies in European Union Politics. pp 267-282.London: Palgrave Macmillan.

Sverdrup, U. (2016). Nordic Cooperation and the New Geopolitics, Oslo: Norwegian institute of international affairs.

Tanil, G. (2012). Europeanization, Integration and Identity: A Social Constructivist Fusion Perspective on Norway, London: Routledge.

Taulbee J.L., Kelleher A., Grosvenor P.C. (2014a). Norway’s Approach to Achieving Peace: Structure and Agency. In: Norway’s Peace Policy. Pp:49-73,New York : Palgrave Macmillan.

Taulbee J.L., Kelleher A., Grosvenor P.C. (2014b). The Peace Engagement of a Peace Culture: Observations on the National Identity Foundations of Norwegian Foreign Policy. In: Norway’s Peace Policy. Pp: 23-47, New York: Palgrave Macmillan.

Thorkildsen, L. H. and Kavli , H. (2009). Improving Norway's reputation, Synovate Ltd.
Waage, H, H. (2008). Postscript to Oslo: The Missing Files. Journal of Palestine Studies 38, No. 1: 54–65.

Waage, H, H. (2007). The ‘Minnow’ and the ‘Whale’: Norway and the United States in the Peace Process in the Middle East, 1993–96. British Journal of Middle Eastern Studies 34, No. 2: 157–176.